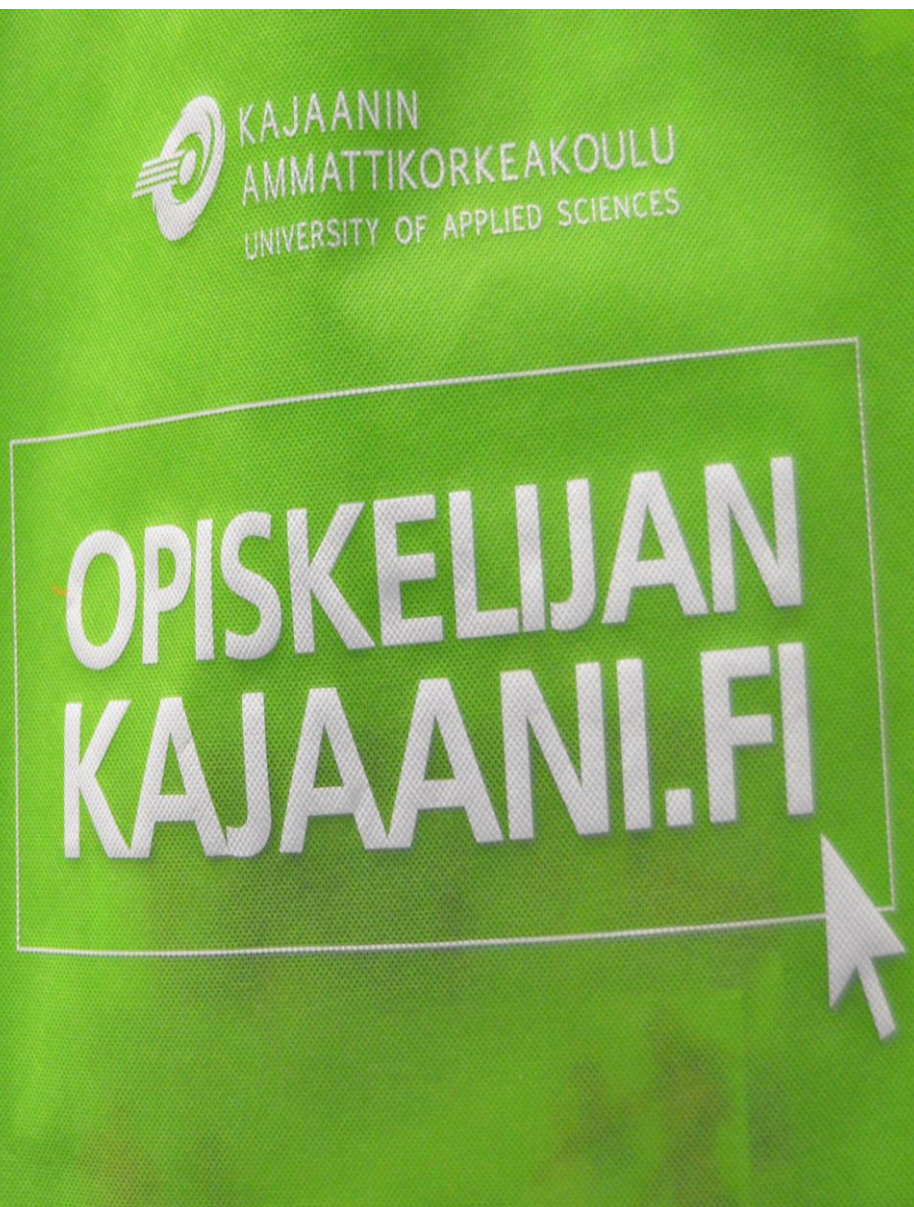


Aino-Elina Seppälä

Oppilaitoksen Avoimet Ovet

– Myös digitaalisesti



Tradenomi

Kevät 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Seppälä Aino-Elina

Työn nimi: Oppilaitoksen Avoimet Ovet – Myös digitaalisesti

Tutkintonimike: Tradenomi, liiketalous

Asiasanat: Avoimet Ovet, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, verkkosivut

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on arvioiden ja kehittäen tarkastella oppilaitoksen Avoimet Ovet -verkkosivuja osana oppilaitosten markkinointia. Varsinaisen kehittämistyön kohteena oli Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivusto (Opiskelijankajaani.fi -> Avoimet Ovet). Tavoitteena on arvioida Avoimet Ovet -sivuston sisältöä markkinointiviestinnän opien sekä kohderyhmän tarpeiden näkökulmasta. Lisänä opinnäytetyön tarkoituksena on verkkosivuston sisältöjen ja löydettävyyden arviointi ja kehittäminen. Kehittämistyössä myös visioidaan digitaalisen sivuston tulevaisuutta.

Teoreettiseksi taustaksi valittiin markkinointiviestintä ja siitä erityisesti digitaalinen markkinointiviestintä, joka on uusi ja vielä muovautuva teoreettinen suunta. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa vielä tänäkään päivänä yhtä yksittäistä määritelmää. Se kehittyy yhdessä digitaalisen ympäristön, tekniikan ja asenteiden kanssa. Keskeisenä omaa arviointia täydentävänä tiedonhankintana käytettiin viimeisimmästä tapahtumasta (2014) tiedon keräämistä haastatteluiden ja kuvien avulla.

Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -verkkosivustolla on tavanomaisen riittävät sisällöt, mutta sivustolta puuttuu selkeä ja yhtenäinen kirjoitusasu, jossa ei ole riittävästi ajateltu kohderyhmää - tulevia nuoria, tietoteknisesti yhä tietävämpiä ja taitavampia opiskelijoita. Valokuvien osuus on nykyisellään riittämätöntä ja niiden parempaan laatuun ja esillepanoon tulisi kiinnittää huomiota. Tulevaisuuden visiointia tulisi tehdä jatkuvasti ja kiinnittää siihen työhön opiskelijoita. Yksi hyvä keino vastata tähän haasteeseen, olisi ajatella varsinaisen Avoimien Ovien tapahtuman olevan jonain päivänä kattavasti kokonaisuutena verkossa. Käytännössä kyseessä voisi olla niin sanotut online Avoimet Ovet, jossa vierailija pääsisi tutustumaan KAMK:iin ajasta ja paikasta riippumatta. Tulevaisuudessa siis Opiskelija Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet verkkosivusto sekä vuosittaiset Avoimet Ovet -tapahtuma tulisi yhdistää tiiviimmin ja tehokkaammin toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Nykyisellään jo verkkosivuston löydettävyydessä on käyttäjien mukaan vaikeuksia, joten ne tulisi selkeämmin linkittää oppilaitoksen etusivulta.

ABSTRACT

Author(s): Seppälä Aino-Elina

Title of the Publication: Open Doors at an Educational Institution - Also Digitally

Degree Title: Bachelor of Business (Business Administration)

Keywords: open doors, digital marketing communications, social media, web pages

The purpose of this thesis was to assess and develop the Open Doors web pages of an educational institution as part of marketing. The target of the actual development work was the website of the Open Doors event of Kajaani University of Applied Sciences (Opiskelijankajaani.fi -> Open Doors). The aim was to assess the content of the Open Doors website from the perspective of marketing communication studies and the needs of the target group. In addition, the purpose of the thesis was the evaluation and development of the website content and findability. The future of the digital site was also envisioned in the development work.

Marketing communications was selected as the theoretical background, in particular digital marketing communications, which is a new and still developing theoretical orientation. Even today, there is still not just a single definition for digital marketing communications. It evolves along with the digital environment, technology and attitudes. As a central method of information gathering to supplement personal evaluation, the interviews and pictures from the previous event (2014) were used to collect information.

There was adequate content on the Student's Kajaani / UAS Open Doors website, but the website lacked a clear and coherent writing style, which has not given enough consideration to the target group - the future young people, who are, information technology-wise, more knowledgeable and more proficient students. The photos section was inadequate at present and more attention should be paid to better quality and presentation. Future envisioning should be done continuously and students should be appointed to the work. One good way to meet this challenge would be to consider the actual Open Doors event being carried out comprehensively online as a whole. In practice, this could be a so-called online Open Doors event, where the visitor would have access to the UAS regardless of the time and location. Therefore, in the future, Student Kajaani / UAS Open Doors website, as well as the annual Open Doors event, should be linked more closely and more effectively to each other as a supportive entity. At present, according to the users, findability causes issues, so the websites should be linked to the educational institution's front page more clearly.

ALKUSANAT

”Luultavasti myrskyjä onkin vain siksi, että niiden jälkeen saataisiin auringon-nousu.” (Jansson 1963, 65.)

Näin tuumaa Muumipappa. Ja se sopii hyvin myös opinnäytetyön prosessiin. Lopussa on mukava huomata auringon pilkottavan ja nousevan valaisemaan elinikäistä oppimisen polkua.

Kiitos kaikille, jotka olette minua eri tavoin tukeneet.

Kalajoella 1.5.2015

Aino-Elina Seppälä

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS	3
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	7
3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot.....	8
3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	10
3.4 Markkinointiviestinnän onnistumisen mittaus	11
4 VERKKOSIVUT	13
4.1 Verkkosivut osana markkinointiviestintää.....	13
4.2 Verkkosivujen sisällön merkitys.....	14
4.3 Verkkosivujen sisällön suunnittelu	14
4.3.1 Tekstisisällön suunnittelu	16
4.3.2 Kuvasisällön suunnittelu.....	18
5 CASE: OPISKELIJAN KAJAANI / AMK:N AVOIMET OVET -TAPAHTUMAN VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖJEN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN.....	20
5.1 Kehittämistyön tausta	20
5.1.1 Kajaanin ammattikorkeakoulusta yleisesti.....	20
5.1.2 Avoimet Ovet -tapahtumasta yleisesti	21
5.1.3 Opinnäytetyön tekijä ja Avoimet Ovet	22
5.1.4 Opiskelijan Kajaani / AMK:n avoimet ovet -verkkosivut.....	22
5.2 Kehittämistyön tavoite	23
5.3 Kehittämistyön toteutus	23
5.4 Arviointia ja kehittämisajatuksia.....	25
6 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1: Ehdotukset Avoimet Ovet -sivuston sisällöksi

Ehdotus 1/6: Tervetuloa tutustumaan KAMKiin!

Ehdotus 2/6: Päivä Avoimissa Ovissa

Ehdotus 3/6: Kuvat päivästä

Ehdotus 4/6: Haluatko mukaan?

Ehdotus 6/6: Tarvitsetko lisää tietoa?

Liite 2: Haastattelukysymykset

Liite 3: Kuvat Avoimet Ovet 2014 -tapahtumasta DVD-levyllä sekä muutamia näytteitä

1 JOHDANTO

Internet on nykyään hyvin keskeisessä osassa jokapäiväistä elämäämme. Työskentelemme tietokoneella, käytössämme on internet-pohjalta toimivat älypuhelimet ja tabletit. Olemmeko käytännössä enää hetkeäkään ilman internetiä?

On lähestulkoon kirjoittamaton sääntö, että nykypäivänä yrityksellä on oltava verkkosivut käytössään. Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina maailmalle ja asiakkaat sekä sidosryhmät hakevatkin niiltä paljon tietoa yrityksestä itsestään sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Elämme tällä hetkellä eräänlaisessa murrosvaiheessa, koska maailma ja internet muuttuvat jatkuvasti. Tänäpä tilanne on tämä, mutta emme voi tietää vielä tulevasta, mikä muuttuu, milloin muuttuu ja kuinka paljon.

Kuten kaikille yrityksille, myös oppilaitoksille on tänä päivänä luonnollista markkinoida itseään eri tavoin. Kaikilla oppilaitoksilla – koulutusasteesta riippumatta – on olemassa omat verkkosivustonsa, joissa on paitsi varsinaiseen opiskeluun liittyvää informaatiota, myös erilaista tietoa vasta opiskelemaan aikovalle. Uudet opiskelijat ovat yleensä näiden tietojen varassa jatkokoulutuspaikkaa valitessaan.

Kajaanin ammattikorkeakoululla on käytössään oppilaitoksen omien perinteisten sivujen lisäksi sekä tuleville, että nykyisille opiskelijoille suunnattu Opiskelijankajaani.fi -verkkosivusto. Sivusto eroaa ammattikorkeakoulun omista sivuista siten, että sillä kerrotaan Kajaanista opiskelukaupunkina sekä Kajaanin ammattikorkeakoulusta pääsääntöisesti opiskelijan näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön kehityskohteena ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimet Ovet -sivusto löytyy Opiskelijankajaani.fi -sivuston alta (Opiskelijan Kajaani -> Avoimet Ovet).

Kajaanin ammattikorkeakoulussa (myöhemmin KAMK) on jo useiden vuosien ajan järjestetty Avoimet Ovet -tapahtuma, jolloin koulu nimensä mukaan avaa ovensa kaikille oppilaitoksessa opiskelemisesta kiinnostuneille. Vaikka varsinainen tapahtuma on järjestetty jo pitkän aikaa, ei tapahtumasta itsestään ole saatu juurikaan

tuotua tietoa internetiin. Kun uudet opiskelijat ovat niin sanottua internet-sukupolvea, olisi tapahtuman lähes välttämätöntä löytyä kattavasti sieltä, missä nykynuoret suuren osan ajastaan viettävät: Eli internetistä.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS

Opinnäytetyön idea tuli Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointipäällikkö Kirsi Sieversiltä. Avoimien Ovien verkkosivujen sisällöt olivat jo pidemmän aikaa kaivanneet suurempaa tarkastelua ja kehittämistä, joten opinnäytetyönä aihe oli ajankohtainen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida ja kehittää Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivuston (Opiskelijankajaani.fi -> Avoimet Ovet) sisältöä vastaamaan paremmin markkinointiviestinnän oppeja sekä kohderyhmän tarpeita. Lisänä opinnäytetyön tarkoituksena on verkkosivuston sisältöjen ja löydettävyyden arviointi.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena teen kehitysehdotuksen Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivun uusista sisällöistä. Osana tätä osuutta osallistuin Kajaanin ammattikorkeakoululla 8.10.2014 järjestettyihin Avoimiin Oviin, jonka pohjalta tein kehitysehdotukseni Avoimet Ovet -osion uusista sisällöistä. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisälsi paitsi osallistuvaa havainnointia, myös osallistujien haastatteluita sekä tapahtuman valokuvauksista digitaalisella järjestelmäkameralla.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi pohtia Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivujen sijaintia oppilaitoksen internet -sivustossa. Palvelevatko ne nykyisellään hyvin kokonaisuutena vai voisiko niiden asemaa ja roolia vielä jotenkin tehostaa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana rajusti ja se muuttuu edelleen. Se, mikä on tehonnut markkinoinnissa 1980-luvulla ja myös 1990-luvulla, ei enää toimi tänä päivänä. Käytännössä markkinoinnin pelikenttä on muuttunut, markkinoinnin keinot ovat muuttuneet, markkinoinnin edellytykset ovat muuttuneet, kohderyhmät ovat muuttuneet ja ennen kaikkea kohderyhmien valta on kasvanut. Markkinointi muuttuu siis jatkuvasti, jonka vuoksi yrityksen on tärkeä pysyä ajan hermoilla markkinoinnissaan sekä toimia kohderyhmän ehdoilla. (Vierula 2014, 29.)

”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin, eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.” (Vierula 2014, 56.)

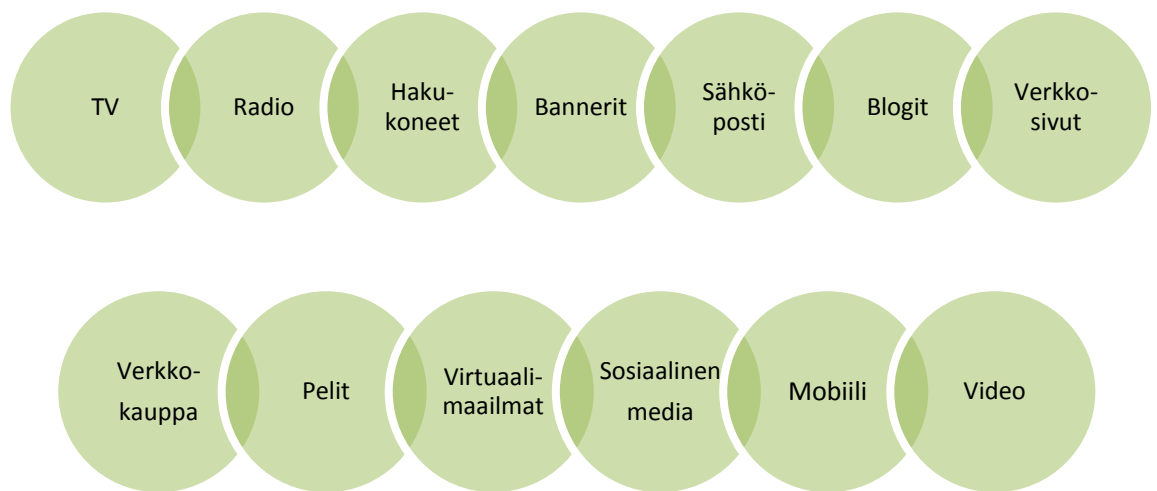
Menestyvään mielikuvaan tarvitaan kohderyhmän näkökulmasta ainoastaan hyvän tuotteen lisäksi hyvää viestintää. Viestintä on yrityksen ja kohderyhmän välillä ainoa keino, jolla kohderyhmään ja sen muodostamiin mielipiteisiin voidaan vaikuttaa. (Vierula 2014, 65-66.)

Kuten pelkkä viestintä – myös markkinointiviestintä on toimintaa, jonka avulla käsitellään sekä välitetään tietoa. Yksinkertaisimmillaan viestintä on ihmisten välistä keskustelua, eli voimme käytännössä katsoa markkinointiviestinnäksi jopa tavanomaisen myyntitilanteen, jossa myyjä ja asiakas keskustelevat tuotteesta tai palvelusta. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 19.)

Käytännössä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys viestii eri kohderyhmilleen. Markkinointiviestinnällä on tärkeä osa yrityksen markkinoinnissa, sillä yleensä kohderyhmä muodostaa sen pohjalta mielikuvan yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää voidaan suunnitella pitkälle ja sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–119.)

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa vielä tänäkään päivänä yhtä yksittäistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjoissakin on lähinnä keski-

tytty käymään läpi erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. Englanninkielinen kirjallisuus käyttää markkinointiviestinnästä lyhennettä DMC (= Digital Marketing Communications), joka käytännössä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutuvaa markkinointiviestintää. Digitaaliseksi markkinointiviestinnäksi voidaan nykyään lukea monet eri kanavat. Tällä hetkellä kanavia on alla olevan kuvan mukaan 13, mutta teknologian kehittymisen myötä kanavia tulee taatusti olemaan lähivuosina useampiakin.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän kanavat (Karjaluo 2010, mukailtu)

Uudemmat digitaaliset viestintäkeinot eivät varsinaisesti ole syrjäyttäneet televisio-, radio- tai printtimediamainontaa, mutta niistä on muodostunut tärkeä osa nykypäivän markkinointiviestintää. Vanhempiin markkinoinnin muotoihin nähden digitaalinen markkinointiviestintä on nykyään helpompaa kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä on muotoutumassa aina vain henkilökohtaisemmaksi ja helpommaksi tavaksi markkinoida. Esimerkiksi televisiomainonta on melkein täyttä hakuammuntaa, sillä koskaan ei voi tietää, kuinka moni potentiaalinen asiakas sattuu avaamaan television juuri oikeaan aikaan oikealle televisiokanavalle, kun mainos tulee ulos.

Digitaalinen media antaa yrityksille paremman mahdollisuuden toimia vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media sekä muut kanavat, joiden kautta kommunikointi on tehty todella helpoksi ja yksinkertaiseksi, mahdollistaa entistä henkilökohtaisemman palvelun asiakkaalle. Asiakkaalle annetaan mahdol-

lisuus hyvinkin yksinkertaisin keinoin lähestyä yritystä. Asiakas voi lähestyä yritystä helposti nykyään esimerkiksi toiselle puolen maailmaa Facebookin kautta. (Karjaluo 2010, 12–13, 127 ; Mainostajien liitto 2012; Pönkä 2014.)

Käytännössä markkinointiviestinnän digitaalinen muoto on vain yksi nykypäivän keinoista toteuttaa markkinointiviestintää. Kun viestintä on aikoinaan lähtenyt liikenteeseen yksinkertaisimmasta muodosta, eli ihmisten välisestä keskustelusta, on aika ja kehittynyt teknologia tehnyt tästä keskustelusta vain entistä helpompaa. Ennen markkinoitiin käytännössä vain kasvokkain, kunnes mukaan tuli lehdet, sitten TV ja nykypäivänä internet. Internet onkin kehittynyt paljon ja muutoksia tulee jatkuvasti. Tulevaisuutta ei voi tietää, millä keinoin markkinointiviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua.

Tänä päivänä Internetistä on kasvanut koko viestinnän ja kaiken kommunikaation keskeisin pelikenttä. Hoidamme suuren osan arkipäiväisestä keskustelusta internetin välityksellä ja vastaavasti myös ajaudumme ensimmäisenä internetiin hakemaan tietoa yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista, kun tarpeemme on vain päässyt syntymään. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 19.)

Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii erilaista, huolellisempaa suunnittelua. Internet on pelikenttänä niin suuri, että huonosti suunniteltu kokonaisuus uppoaa helposti bittiavaruuteen ja näin ollen kohderyhmä voi jäädä täysin tavoittamatta. (Luukkonen 2004, 19.)

Nykypäivänä digitaalinen markkinointiviestintä siis on erittäin tärkeässä osassa yrityksen markkinointia. Kun katsotaan maailmanlaajuisesti tunnetuimpia brändejä, kuten *Coca-Colaa*, *Microsoftia*, *McDonald'sia*, *Disneytä*, *Googlea* ja *Toyotaa*, yhdistää näitä kaikkia paitsi onnistunut slogan, myös erinomainen digitaalinen markkinointiviestintä. Vaikka yritys ei maailmanlaajuisista suosiota havittelekaan, on hyvin toteutetusta digitaalisesta markkinointiviestinnästä hyvä ottaa esimerkkiä. Digitaalisuus on kaikin puolin nykypäivää, eikä sen tarjoamia mahdollisuuksia kannata sivuuttaa. (Karjaluo 2010, 12.)

Kotimaisena käytännön esimerkkinä tässä kohtaa voi ajatella esimerkiksi erilaisia julkishallinnon palveluita, kuten verohallinto ja KELA, joiden asiointi on saatu siirrettyä lähes täysin kokonaisuudessaan digitaaliseen muotoon internetiin. Lisäksi

kuluttajat ostavat hyvin paljon tuotteita verkkokaupasta ja verkkokaupassakin palvelee chat-asiaskapalvelija, joka neuvoo oikean tuotteen valinnassa. Käytännössä perinteisiä toimistoja ei enää tarvita, vaan tarvitaan ainoastaan toimiva internet-yhteys.

3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tehtävä on muokata yrityksen viesti sellaiseksi, että asiakas kokee sen omakseen. Tämän jälkeen viesti täytyy viedä asiakkaiden tietoisuuteen sellaisena, että asiakas tunnistaa viestin lähettäjän. Samalla yrityksen viestinnän tulee olla kuitenkin brändin arvoa kasvattavaa. Jos kaikki edellä mainittu on hallussa, on tällöin käytössä erinomaiset elementit onnistuneeseen markkinointiviestintään. (Laaksonen & Rainisto 2008, 92-93 ; Vierula 2014, 72.)

Teoriassa markkinointiviestintä jaetaan usein kuva 2:n mukaan neljään eri osa-alueeseen: Mainontaan, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suhdetoimintaan.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän neljä osa-alueetta. (Karjaluoto 2010, 11, mukaillen)

Yhdistämällä mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta, saavutetaan halutut tavoitteet. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on hyvä muistaa, että lähes kaikki yrityksen toiminta kulkee käsi kädessä markkinointiviestinnän kanssa. Ajateltaessa esimerkiksi oppilaitoksen markkinointia, ovat henkilökunta ja jopa oppilaitoksen opiskelijat keskeisessä osassa oppilaitoksen markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 11.)

Millaista on hyvä markkinointiviestintä?

Markkinointiviestinnän on toimiakseen oltava mahdollisimman hyvin ja pitkälle suunniteltua. Huolella tehty suunnittelutyö edesauttaa asiakasta brändimielikuvan muodostamisessa yrityksen, tuotteen tai palvelun osalta. Kiteytettynä onnistunut markkinointiviestintä on parhaimmillaan yrityksen kommunikointia vastaanottajan, eli asiakkaan tasoisesti. Hyvin toteutettu markkinointiviestintä vaatii siis asiakkaan todellista tuntemista. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Hyvän markkinointiviestinnän voisi kiteyttää selkeään muotoon: *Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin.* (Vierula 2014, 73-74.)

3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä voidaan jakaa kymmeneen eri viestinnän muotoon:

- Yrityksen omat verkkosivustot
- Brändätyt verkkosivustot
- Hakukonemarkkinointi (optimointi & hakusanamarkkinointi)
- Verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitaalit jne.)

- Virtuaalimarkkinointi
- Mainospelit
- Verkkoseminaarit ja -tapahtumat
- Mobiilimarkkinointi
- Verkkokilpailut- ja arvonnat
- Sähköpostimarkkinointi

Digibarometri 2015 -tutkimuksen mukaan Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmiksi muodoiksi nousevat eritoten yrityksen oma verkkosivusto. Lisäksi tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin tärkeimpien muotojen kärkipäähän nousi hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 129-151 ; Digibarometri 2015 -tutkimus)

Brändätyt verkkosivustot

Opiskelijan Kajaani -sivusto täyttää brändätyn verkkosivuston piirteet. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä käsitellään vielä syvällisemmin kyseinen aihealue.

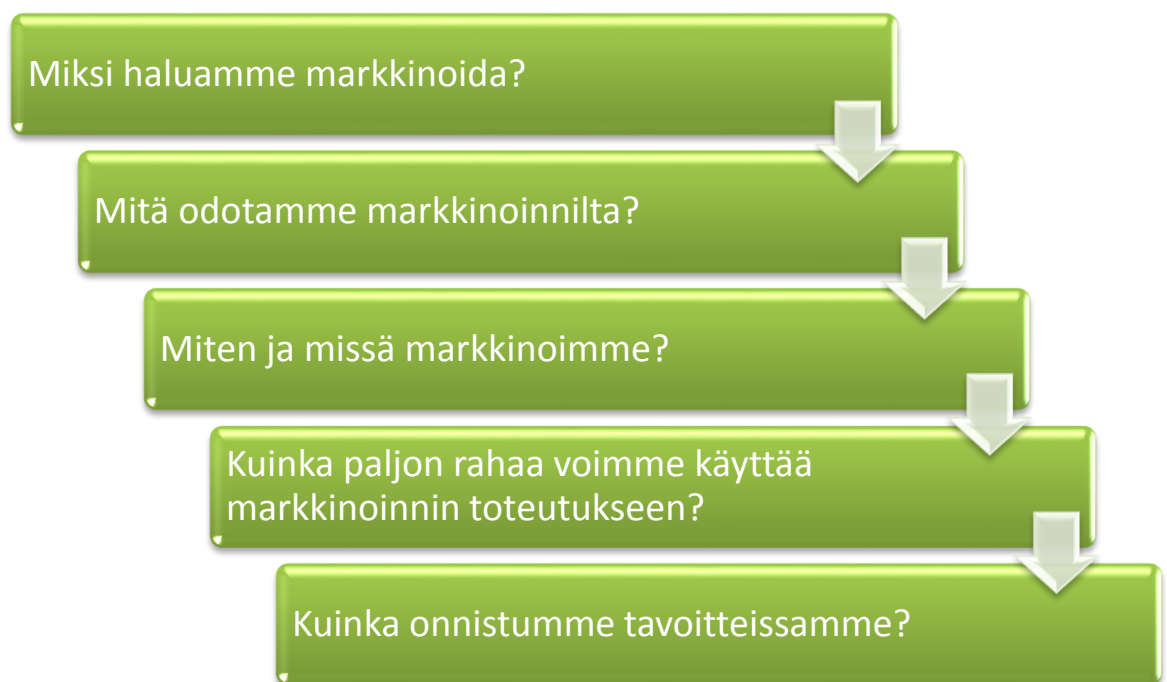
Brändätyt verkkosivustot tarkoittavat käytännössä yrityksen tuotteelleen, palvelulleen tai tapahtumalleen luomaa kampanjasivustoa. Brändätyt verkkosivustot voivat olla aina olemassa, mutta ”heräävät henkiin” vain tiettynä aikana. (Karjaluoto 2010, 130-132.)

Tällaisia kampanjasivustoja ovat esimerkiksi tämän opinnäytetyön kehityskohteenä oleva Kajaanin ammattikorkeakoulun ylläpitämä Opiskelijan Kajaani -verkkosivusto, joka on painottunut kertomaan Kajaanista opiskelukaupunkina erityisesti opiskelevan nuoren näkökulmasta. Lisäksi tällä sivulla on opinnäytetyöni kehityskohde: Opiskelijan Kajaani / AMK:n avoimet ovet -tapahtuman sivusto. Muita vastaavia sivuja on esimerkiksi erilaisten tapahtumien, kuten Kalajoen Juhannuksen verkkosivut. Nämä sivut päivittyvät aktiivisimmillaan tapahtuman ollessa ajankohtainen.

Brändättyihin verkkosivuihin pätevät joka tapauksessa samat ohjeistukset kuin verkkosivuihinkin. Tavallisista verkkosivuista brändätyt verkkosivut poikkeavat enimmäkseen sisällöltään. Mainostoimistoille ja sisällöntuottajille kampanjasivustot ovatkin erinomainen tulonlähde, koska kertaluontoisuutensa ansiosta kampanjasivustoja täytyy päivittää aikataulultaan tiheään tahtiin. (Mainostajien liitto 2013, 188-189.)

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta on tärkeää, että hyvässä kokonaisuudessa sekä viestinnän keinot kuin kanavatkin tukevat toisiaan kaikessa kampanjoinnissa ja viestinnässä, esimerkiksi kuva 3:n tapaan. (Karjaluoto 2010, 20-21.)



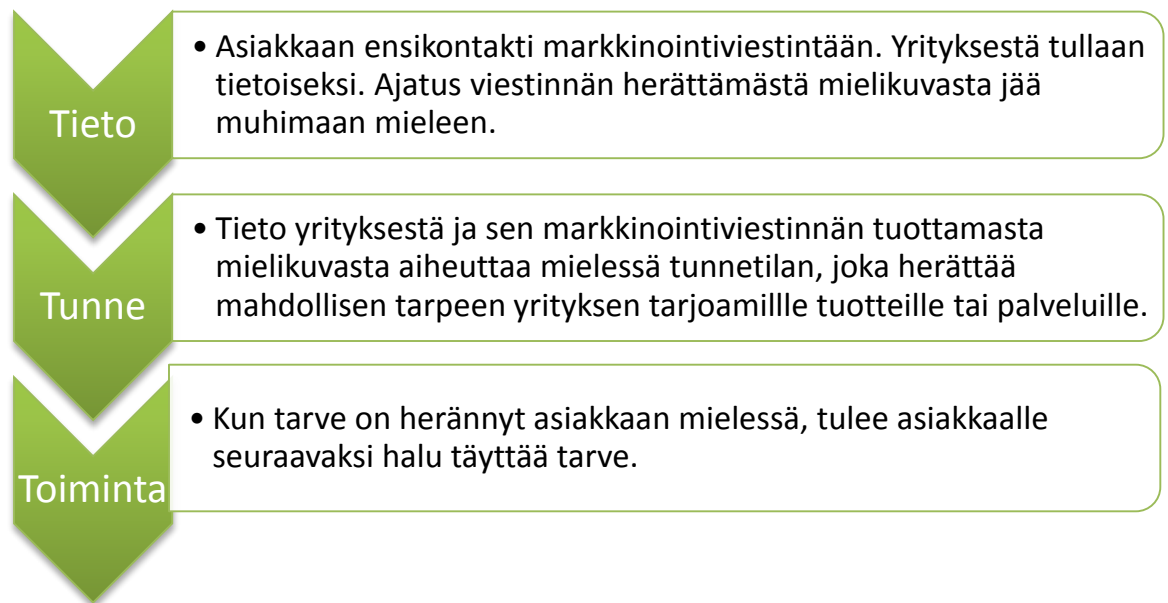
Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 20-21, muokailleen)

Digitaalista markkinointiviestintää suunniteltaessa on ensimmäisenä hyvä pohtia kysymystä *Miksi haluamme markkinoida?* Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä tietää tarkasti, mikä on syy, jonka vuoksi markkinointistrategiaa lähdetään suunnittelemaan. Tämän jälkeen on hyvä ajatella, *Mitä kaikkea markkinoinnilta odotetaan?* Eli mitä toteutetulla markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Onko se esimerkiksi uusia asiakkaita, lisää tietoisuutta vai yrityskuvan parantamista. Seuraavaksi valitaan kanavat ja keinot, joilla markkinointi toteutetaan. Kanavia ja keinoja harkittaessa on hyvä myös tiedostaa budjetin määrä, *paljonko rahaa voidaan käyttää markkinoinnin toteuttamiseen?* Lopuksi, kun kaikki edellä mainitut asiat on käyty läpi, peilataan tavoitteet vielä suunniteltuun prosessiin kokonaisuutena, jonka jälkeen voidaan miettiä kuinka tavoitteissa onnistuminen mitataan ja *kuinka halutut tavoitteet saavutetaan näillä keinoilla.* (Karjaluo 2010, 20–21.)

3.4 Markkinointiviestinnän onnistumisen mittaaminen

Markkinointiviestinnän onnistumisen arvioinnista ja sen mittaamisesta on olemassa monia erilaisia mielipiteitä. Todellisuudessa on olemassa yksi varma asia, josta kaikki ovat samaa mieltä: ilman markkinointiviestintää nykyään kukaan ei tietäisi yritysten tuotteista tai palveluista mitään. (Karjaluo 2010, 27-29.)

Markkinointiviestinnän onnistumisen mittaukseen ei siis ole olemassa mitään suoraa keinoa. Sen sijaan siitä voimme olla varmoja, että markkinointiviestinnän huomioiminen ja huomion kehittyminen lopulliseksi ostopäätökseksi liikkuu useimpien ihmismieleissä kuva 4:n mukaisesti tiedon, tunteen ja toiminnan kautta.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän vaikutus ja ajatuksen muutos ihmismielessä. (Karjaluo 2010, 27-29 mukaillen)

Kuvio 4:n mukaisen mallin mukaan oikein suunniteltu, kohderyhmän tavoittava viestintä, johtaa tietoisuuden kasvamiseen. Vastaavaa malli tunnetaan myös paremmin AIDA-mallina (Attention, Interest, Desire ja Action), joka on säilynyt lähes alkuperäisenä vuodesta 1898. Ainoat muutokset ovat tulleet sitoutumiseen (E, Engagement) ja asiakastyytyväisyyteen (S, Satisfaction), mutta perusajatus on säilynyt samana: AIDA mukailee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. Käytännössä viestinnän vastaanottaja huomaa ja muistaa viestin, joka kohtaa jonkin hänen tarpeistaan. Kuten esimerkiksi lukiosta piakkoin valmistuva nuori kiinnittää huomiota yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen markkinointiin, mikäli hänellä on aikomus jatkaa vielä opiskeluitaan. Tämän jälkeen vastaanottaja muodostaa markkinoinnin kohteesta mielikuvan, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Lopulta mielikuvien ja kokemusten perusteella vastaanottaja tekee mahdollisen ostopäätöksen. Yhteenvetona voidaan sanoa, että mikäli asiakas lopulta päätyy tekemään päätöksen, on markkinointiviestintä tällöin onnistunut. (Karjaluo 2010, 27-29; Tanni & Keronen 2013, 67.)

4 VERKKOSIVUT

Verkkosivut ovat internetissä julkaistava sivusto, joka on toteutettu html-kielellä ja sitä tarkastellaan www-selaimella joko tietokoneella, älypuhelimella tai tablet-laitteella. Yksinkertaisimmillaan verkkosivusto voidaan luoda tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmalla, mutta lopputulos on yleensä visuaalisesti sekä käytännöllisesti hieman epäselvä. Useimmiten verkkosivut toteutetaankin erillisellä editoriohjelmalla, joka mahdollistaa huomattavasti laadukkaamman työn jäljen. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 16.)

Vaikka internet antaakin nykypäivänä paljon erilaisia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen, eivät verkkosivut ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen tärkeimmistä medioista. Yritys voi esimerkiksi viestiä paljonkin sosiaalisessa mediassa, mutta ajatellessa esimerkiksi yritysten Facebook-sivuja, on niissä yleensä aina linkki yrityksen omille verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa voi olla niin sanottu pintaraapaisu yrityksestä, mutta verkkosivuilla on yleensä aina syventävä ja täsmentävä tieto sosiaalisessa mediassa kerrotusta viestistä. (Mainostajien liitto 2012, 174-175.)

4.1 Verkkosivut osana markkinointiviestintää

Yksi digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimmistä muodoista on internetissä julkaistut verkkosivut. Verkkosivuja voidaankin kutsua nykypäivänä tiedottamisen, palvelun, kaupankäynnin ja markkinoinnin työkaluksi. Nykyään lähes kaikella on olemassa omat verkkosivustonsa, yrityksistä puhumattakaan. Mikäli yrityksellä ei syystä tai toisesta ole omia verkkosivuja, katsotaan tämä nykypäivänä lähinnä epänormaaliksi kuin tavanomaiseksi seikaksi. (Keränen, Lamberg, & Penttinen 2003, 16.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 suomalaisista jo 86 % käyttää internetiä. Useita kertoja päivässä suomalaisista 64 % käyttää internetiä. Eniten internetiä selataan vieläkin tietokoneella, mutta tablet-laitteet kasvattavat suosiotaan suomalaisten keskuudessa suuresti. Vuonna 2015 suomalaisista talouksista 39 %:sta

löytyy jo tablet-tietokone. Vastaavasti älypuhelin löytyy tilastokeskuksen mukaan jo 60 % suomalaiselta. Mobiililaitteiden (älypuhelimet ja tablet-laitteet) käyttö on rajusti yleistymässä suomalaisten keskuudessa. TNS Gallupin teettämän NetTrack -tutkimuksen mukaan lähes päivittäin mobiililaitteella internetiä käyttää jo 47 % suomalaisista. (Tilastokeskus 2015)

4.2 Verkkosivujen sisällön merkitys

”Verkkosivujen pihvi on aina sisältö. Siinä esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät faktat yrityksestä. Esimerkiksi yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti löydettävissä.” (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Ei siis ole täysin merkityksetöntä, mitä sisältöä verkkosivuille julkaistaan. Verkkosivun sisällöllä on yllättävän suuri merkitys yrityksen viestinnässä. On tärkeää, että jo sisältöä suunniteltaessa osaamme asettua lukijan asemaan ja kuvitella, mitä tietoa lukija haluaa löytää verkkosivuilta. Verkkosivujen jatkuva päivittäminen sekä ajankohtaisuus on erityisen tärkeä osa yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa. (Raninen & Rautio 2003, 182-183.)

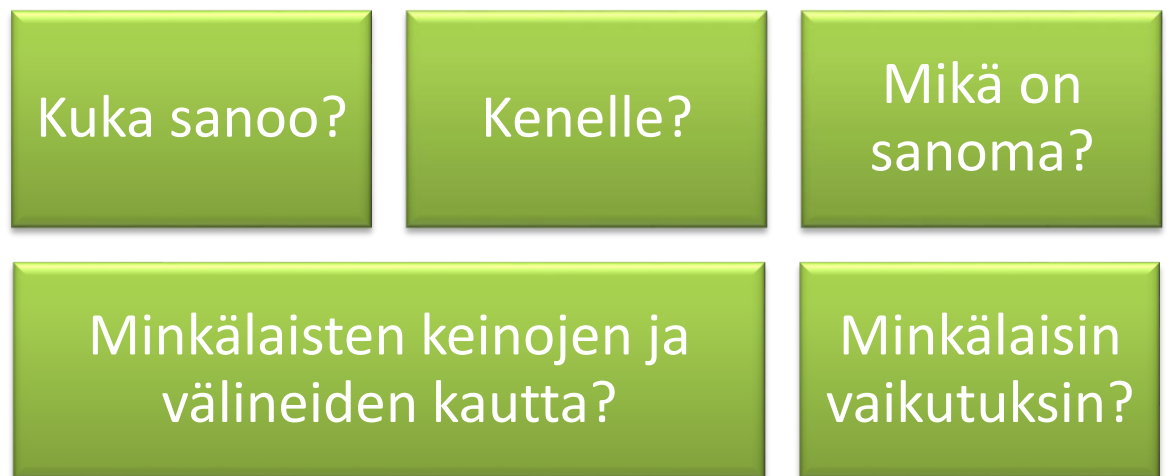
4.3 Verkkosivujen sisällön suunnittelu

Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti, missä ja miten viestintää julkaistaan. Esimerkiksi tekstisisällössä otsikon ja ingressitekstin merkitys nousee yllättävänkin suureen tehtävään. Vastaavasti jos nuorille suunnattua markkinointiviestintää julkaistaan eläkeikäisten verkkopalvelussa, ei viestinnän suunnittelu ole tällöin selvästikään onnistunut.

Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että vaikka sisältö näyttäisi paperilla kiinnostavalta, ei se välttämättä näytä yhtä houkuttavalta verkossa. Verkkosivujen sisältö on suunniteltava lukijan eli kohderyhmän ehdoilla. Lukijan rooliin täytyy osata eläytyä, niin verkkosivuilla toteutettu markkinointiviestintäkin onnistuu. Lukijalla on olemassa aina jokin syy, jonka vuoksi hän on tullut

verkkosivua selaamaan. Viestinnän suunnitteluvaiheessa onkin hyvä lähteä liikkeelle pohtien kysymystä: *Mitä tietoa lukija haluaa löytää?* (Luukkonen 2004, 19.)

Esimerkiksi Laswell-mallin mukaan (kuva 5) markkinointiviestintää suunniteltaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota erityisesti siihen kuka sanoo, kenelle sanotaan, mikä on viestin sanoma, minkälaisin keinoin ja välinein viestiä välitetään sekä minkälaiset vaikutukset viestillä halutaan saavuttaa. (Vierula 2014, 72-73.)



Kuva 5. Laswell-malli. (Vierula 2014, 72-73 mukaillen)

Kyseinen Laswell-malli on peräisin vuodelta 1948, mutta käytännössä keskeisimmät kysymykset eivät ole muuttuneet, joten sitä voidaan soveltaa nykypäivään. Nykypäivän markkinointi on kuitenkin kehittynyt vain markkinoijalle itselleen positiivisempaan suuntaan: Meillä on paremmat keinot ja mahdollisuudet vaikuttaa kohderyhmään, segmentointi on helpompaa ja lisäksi meillä on paremmat mahdollisuudet ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja. (Vierula 2014, 72-73.)

Verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä ajatella, että verkkosivujen tehtävänä on toimia edustavana jatkuvasti muuttuvana tietopankkina, ei niinkään pelkkänä esitteinä. Verkkosivuja selattaessa lähes poikkeuksetta teksti on pääroolissa, kuvat

ja värit vain tukevat verkkosivuilla olevaa tekstisisältöä. Kuvat ja värit ovat kuitenkin myös tärkeässä tehtävässä verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa, sillä niiden tehtävänä on herättää lukijassa mielenkiinto syventyä verkkosivun tekstiin. (Luukkonen 2004, 38-41.)

4.3.1 Tekstisisällön suunnittelu

Tänä päivänä verkko on tekstin julkaisupaikkana taatusti yleisempi kuin tavallinen printtimedia. Toisaalta monet tekstit julkaistaan tänä päivänä sekä verkossa että paperilla. Kärjistettynä, ainoa ero paperilla ja verkossa julkaistavan sisällön välillä on media, jossa sisältö julkaistaan. Alkujaan verkkosivut olivat tekstipitoisia ja sisältö oli kömpelösti vieritettävää. Mitä nykypäivä on tuonut tullessaan, on ainakin se, että käytettävyys on helpompaa ja myös lukulaitteet ovat kehittyneet. (Torppa 2014, 176; Tanni & Keronen 2013, 70.)

Teksti on yksi tärkeimmistä digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetyistä elementeistä. Sen avulla välitetään tietoa sekä herätetään mielikuvia ja tuntemuksia. Normaalista ajatuksesta poiketen, tekstillä on sisällöllisen merkityksensä lisäksi myös visuaalinen merkitys. Käytännössä samasta aiheesta voidaan kirjoittaa yhtä monella tapaa kuin on ihmisiä, ellei useammallakin tavalla. Riippuen siitä, millä tapaa tekstin halutaan lukijaan vaikuttavan. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 51-52.)

Tänä päivänä verkkokirjoittamiseen pätevät pitkälti samat ohjeet kuin mihin tahansa muuhun tekstiin, eli lyhyet kappaleet ja virkkeet, tarkat tiedot, informatiiviset otsikot sekä visuaalisuuden merkitys. Verkkokirjoittajaa auttaa paljon, kun hän tietää, millaiselle sivulle lopullinen teksti julkaistaan. Kirjoittajan on hyvä tietää, mihin sivulla tulevat mahdolliset kuvat ja muut elementit. (Torppa 2014, 176.)

Tekstisisällön suunnittelussa tulisi huomioida erityisesti se, että verkkotekstiä luetaan lähinnä silmäillen. Teksti, joka on julkaistu verkossa, on yleensä noin 25 % hitaampilukuisempaa kuin tavallinen paperille tulostettu teksti. Lisäksi lukija lukee verkkotekstiä silmäillen ja etsien haluamaansa tietoa. Järjestys, jonka mukaan

tekstiä luetaan, on myös harvoin todellinen julkaisujärjestys. Tekstiä luetaan käytännössä aina sieltä tältä, sillä perusteella, mikä kohta kiinnostaa eniten. Verkossa julkaistua tekstiä luetaan siis käytännössä harvoin kokonaisuudessaan. Tämänkin vuoksi on tärkeää, että tekstisisältö on suunniteltu siten, että se on lyhyttä ja ytimekästä. Tekstisisällön luettavuutta voidaan parantaa muutamien tehokeinoin, joita ovat esimerkiksi tekstin tukena hyödynnettävät väliotsikot sekä harkitut mekaaniset korostukset, kuten lihavointi ja kursivointi. (Luukkonen 2004, 19-21.)

George Orwell listaa jo vuonna 1946 julkaistussa esseessään ”*Politics and the English Language*” yleisiä perussääntöjä (taulukko 1), joihin kirjoittajan tulisi kiinnittää huomiota tekstiä suunnitellessaan. Nämä säännöt muodostuvat sen tiedon ympärille, että tekstin pitäisi olla mahdollisimman helppolukuista.

Taulukko 1. Kirjoittajan perussäännöt. (Orwell.ru -verkkosivusto)

- 1. Älä käytä kuluneita kielikuvia, vertauksia tai sanontoja. Ethän halua ärsyttää lukijaa.**
- 2. Jos sinun täytyy valita lyhyen ja pitkän sanan välillä – valitse lyhyt sana. Se helpottaa tekstisi luettavuutta.**
- 3. Älä kirjoita turhaa. Jos tekstissäsi on joitakin sanoja, joita voit jättää pois, jätä ne pois.**
- 4. Älä käytä passiivia, jos voit käyttää aktiivia.**
- 5. Pyri kirjoittamaan siten, että lukija ymmärtää. Unohda ammattislangi, vieraskieliset ilmaisut sekä tieteelliset sanat.**
- 6. Riko näitä sääntöjä ennemmin kuin sorrut moukkamaisuuteen.**

Verkkosivun tekstien kieliasussa kannattaa aina turvautua ammattilaiseen. Jos yrityksestä kuitenkin löytyy osaavia sisällöntuottajia, jotka osaavat kiteyttää asiat selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon, kannattaa siitä ehdottomasti ottaa hyöty irti. Tekstin suunnittelu on todellisuudessa paljon vaikeampaa, kuin miltä se

vaikuttaa. Siksi on suositeltavaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, että yrityksen tekstit ovat laadukasta työtä. Hyvän tekstinsuunnittelijan palkkaaminen voi kuulostaa alkuun ylihinnoitellulta, mutta tämä palvelu maksaa itsensä yleensä nopeasti takaisin sillä selkeämmät sivut tuovat helposti lisää uusia asiakkaita. (Mainostajien liitto 2012, 176-177; Tanni & Keronen 2013, 17-18.)

4.3.2 Kuvasisällön suunnittelu

Tekstisisällön rinnalla kuvasisältö on yksi digitaalisen viestinnän peruselementteistä. Kuten aiemmin kävikin jo ilmi, on kuvan tehtävä digitaalisessa mediassa hyvinkin selkeä: herättää katsojan mielenkiinto ja näin ollen saada katsoja kiinnostumaan myös kuvaan rinnastettavissa olevasta tekstistä. Kiteytettynä voisi siis sanoa, että kuva pysäyttää lukemaan. Lisäksi kuvien avulla voidaan kertoa lukijalle jokin asia nopeasti ja havainnollisesti. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 64 ; Forsgård 2004, 10-11.)

Kuva on yleisesti ottaen kaikkein nopein ja helpoin keino luoda mielikuvia. Tämän vuoksi on luonnollista, että kuva- ja tekstisisältö tukevat toisiaan. Kuva luo nopean käsityksen tekstisisällöstä – kun taas vastaavasti teksti täydentää kuvan kertomaa viestiä. Kaikista helpoin syy perustella verkkopalvelussa olevaa kuvasisältöä, on vedota kuvan tuomaan informaatioarvoon. Kuvan informaatioarvo on selkeimmillään silloin, kun halutaan auttaa käyttäjää tunnistamaan jokin asia, esimerkiksi kartta, uusi pakkauskoko tai turvatarkastuksessa vaaralliseksi havaittu kynttelikkö.

Luonnollisesti lukijan on monesti helpompi muistaa katsomansa sivu silloin, kun siinä on kuvia. Käytännössä lukija tuskin muistaa jälkikäteen, mistä kuvassa oli kyse, mutta lukija muistaa nähneensä sivun aiemmin, kun muistaa kuvien ja tekstin sommittelun sekä värimaailman. Toisinaan kuvan lisääminen sivustolle saattaa tuntua merkityksettömältä ja turhalta, mutta kuvan tehtävää muistijälkenä sivustolla ei kannata unohtaa.

Internet koetaan usein hajanaiseksi, koska tietoa on nykypäivänä paljon ja linkkien perässä selaaja voi lopulta päätyä täysin eri sivustolle, kun minne alun alkujaan meni. Selatessaan internetiä lukijan on hankala muistaa, mistä on tullut ja minne

on menossa. Tässä kohtaa kuvien merkitys yritysten verkkosivuilla nousee jälleen esiin. Kuva toimii myös usein viestinä lukijalle siitä, että tämä selaa edelleen samaa sivustoa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 194-196.)

Markkinoinnissa käytettävän kuvasisällön erottaa ainakin tavanomaisesta valokuvasta siten, että markkinointitarkoituksessa käytettävä valokuva herättää huomiota lukijassa. Mainosvalokuvalla on siis tärkeä tehtävä jäädä lujasti katsojan mieleen. Lisäksi mainosvalokuvan tehtävänä on antaa aina hyvää mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Kuvan avulla voidaan viestiä konkreettisesti tuotteesta, tuotteen ominaisuuksista, palvelun laadusta tai mistä tahansa muusta, josta halutaan herättää myönteistä mielikuvaa. (Asikainen & Raninen 2005, 6-7.)

Mitä markkinoinnissa käytettävän valokuvan kuvaamiseen itsessään tulee, ei ole yhdentekevää, kuka kuvan ottaa. Käytännössä valokuvaajan täytyy tehdä monta erilaista valintaa, ennen varsinaisen kuvan ottamista. Lisäksi kuvien ottamisen jälkeen, valokuvat yleensä muokataan julkaisukelpoisiksi. Valokuvaajan päätettäväksi itse kuvaushetkellä jää muun muassa kuvauspaikka, kuvakulma sekä varsinaisen laukaisuhetki. Monet näistä päätöksistä täytyy tehdä nopeasti, ikään kuin ”selkäytimestä”. Lisäksi valokuvaajan tehtävänä on valita työtään parhaiten tukevat tekniset ratkaisut, kuten objektiivi, aukko, suljinaika, valotus, jne. Suurin osa valokuvauksen perustekniikoista on helppoa ja nopeaa oppia, mutta niiden hallitseminen ja hyödyntäminen varsinaisessa valokuvauksessa vaatii paljon harjoittelua. (Forsgård 2004, 16-17.)

5 CASE: OPISKELIJAN KAJAANI / AMK:N AVOIMET OVET -TAPAHTUMAN VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖJEN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

Seuraavat luvut käsittelevät Kajaanin ammattikorkeakoulua, avoimia ovia yleisesti sekä KAMK:issa toteutettuja Avoimia Ovia ja sen verkossa olevia sisältöjä. Luvuissa käydään läpi verkkosivuston nykytilanne ja kuinka niitä voitaisiin lähteä kehittämään. Lisäksi kappaleissa analysoidaan muistiinpanoihini liittyen sekä omia että haastattemieni opiskelijoiden kokemuksia Opiskelijan Kajaanin / AMK:n Avoimet Ovet -tapahtumasta sekä niiden verkossa olevista sisällöistä.

5.1 Kehittämistyön tausta

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tarkastellaan Kajaanin ammattikorkeakoulun Opiskelijan Kajaani -sivuston alla olevia Avoimet Ovet -osion verkkosivujen sisältöä kehittämismielessä. Osana toiminnallista osuutta vierailin KAMK:issa lokakuussa 2014 järjestetyissä Avoimet Ovet -tapahtumassa.

Opinnäytetyön pohjalta teen sivustolle uuden sisältöehdotuksen (liite 1). Sivustolla on jo entuudestaan olemassa sisällöt, joiden pohjalta pohdin, millaiset sisällöt voisivat olla tulevaisuudessa ja kuinka sisällöistä saataisiin enemmän kohderyhmän tarpeita vastaavat sekä tapahtuman henkeä viestivät.

5.1.1 Kajaanin ammattikorkeakoulusta yleisesti

Kajaanin ammattikorkeakoulu (myöhemmin KAMK) on noin 2000 opiskelijan Kajaanissa sijaitseva oppilaitos, joka on perustettu vuonna 1992. Sen erikoisuutena on yhtenäinen kampusalue, josta löytyy kaikki KAMK:in tarjoamat viisi koulutus-alaa. Kajaanin ammattikorkeakoulu valittiin vuonna 2011 Suomen parhaaksi ammattikorkeakouluksi (Talouselämä, 2011).

KAMK:issa voi opiskella sairaanhoitajaksi tai terveydenhoitajaksi, insinööriksi, liikunnanohjaajaksi, restonomiksi sekä liiketalouden tai tietojenkäsittelyn tradenomiksi.

Samalla kampusalueella Kajaanin Vimpelinlaaksossa sijaitsee ammattikorkeakoulun kirjasto, opiskelijaravintoa FOX sekä Kajaanin Pietarin opiskelija-asuntolat. KAMK:in kampusalue on ainutlaatuinen koko Suomessa, sillä vastaavaa kampusaluetta, jossa olisi kaikki koulutusalat ja koulun palvelut yhdessä, ei muualta maasta löydy. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014 a))

5.1.2 Avoimet Ovet -tapahtumasta yleisesti

Yleisesti ottaen Avoimet ovet -tapahtuma on tilaisuus, jonka aikana konkreettisesti avataan ovet muulle yleisölle. Avoimia ovia järjestävät yleensä oppilaitokset tai yritykset. Käytännössä kyseessä on 1-2 päivään kestävä tilaisuus, johon on järjestetty erilaista ohjelmaa tutustumismielessä. Vierailijat voivat näiden päivien aikana tutustua avoimien ovien järjestäjään.

Oppilaitoksissa järjestettävissä avoimissa ovissa koulun opiskelijat ja henkilökunta esittelevät vierailijoille oppilaitosta opiskelupaikkana opiskelemaan aikoville sekä muiden oppilaitosten opinto-ohjaajille ja opettajille. Eri alojen opiskelijat pitävät omasta alastaan erilaisia esittelyitä ja antavat vierailijoiden sitä kautta tutustua koulun koulutustarjontaan. Avoimien ovien aikana järjestetään yleensä myös erilaisia ohjelmanumeroita, jotka mahdollisesti saattaisivat kiinnostaa vierailijoita.

Kajaanin ammattikorkeakoululla järjestettävä Opiskelijan Kajaani / AMK:n avoimet ovet -tapahtuma kestää yhden päivän ja se järjestetään yleensä syksyisin, silloin kun toisen asteen opiskelijat kuumeisimmin pohtivat erilaisia jatkokoulutusmahdollisuuksia. Kävijät muodostuvat pääsääntöisesti toisen asteen opiskelijoista, jotka tulevat Kainuusta, Koillismaalta, Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta sekä Pohjois-Karjalasta. Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -tapahtumassa vierailijoita käy yhden päivän aikana keskimäärin 1200 henkeä (v. 2014 kävijämäärä). (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014 b))

5.1.3 Opinnäytetyön tekijä ja Avoimet Ovet

Olen itse henkilökohtaisesti osallistunut Kajaanin ammattikorkeakoululla järjestettäviin Avoimiin Oviin vuosina 2008, 2010, 2011 sekä 2014. Vuonna 2008 osallistuin itse KAMK:issa järjestettyihin Avoimiin Oviin toisen asteen opinnot päättävänä nuorena. Aktiivisina opiskeluvuosinani 2010 ja 2011 osallistuin tradenomiopiskelijana tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyöni merkeissä osallistuin vuonna 2014 KAMK:issa järjestettyihin Avoimiin Oviin.

Olen näin ollen osallistunut tapahtumaan useana eri vuotena erilaisissa rooleissa. Vierailijana, opiskelijana sekä opinnäytetyön tekijänä. Ollessani itse vierailijana vuonna 2008, oli KAMK:in Avoimet Ovet keskeisessä osassa tehdessäni valinnan jatkokoulutuspaikastani. Lisäksi omat kokemukset tapahtuman järjestämisessä mukana olemisesta tukivat vierailuani 2014 vuoden Avoimissa Ovissa. Kun olin itse ollut aikaisempina vuosina mukana sekä vieraana että tapahtuman järjestämisessä, oli KAMK:in opiskelijoiden sekä tapahtuman vierailijoiden asemaan helppo mukautua.

5.1.4 Opiskelijan Kajaani / AMK:n avoimet ovet -verkkosivut

Opiskelijan Kajaani -verkkosivusto on Kajaanin ammattikorkeakoulun ylläpitämä pääsääntöisesti AMK:n opiskelijoille sekä vasta opiskelemaan aikoville nuorille suunnattu verkkosivusto, joka painottuu kertomaan Kajaanin ammattikorkeakoulusta sekä Kajaanista opiskelukaupunkina.

Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimien Ovien verkkosivut löytyvät käytännössä monien mutkien takaa. Avoimista Ovista ei löydy tietoa KAMK:in omilta verkkosivuilta (www.kamk.fi) juuri ollenkaan, sen sijaan lukijan on osattava löytää reitti Opiskelijan Kajaani verkkosivustolle (www.opiskelijankajaani.fi) ja tältä sivulta tapahtumat -osion kautta löytää oikea reitti sivustolle.

Tällä hetkellä Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -sivustolta löytyy lähinnä lyhyt esittely Avoimista Ovista, ilmoittautumislomake, päivän ohjelma, kuvagalleria

sekä yhteystiedot. Sivuston visuaalinen ilme on KAMK:in mukainen ja siltä osin myös houkuttelevan näköinen. Sivustolla oleva teksti ja kuvasisältö on suppeahko.

5.2 Kehittämistyön tavoite

Tämän opinnäytteen kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, millainen viestintä tehoa Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -sivun kohderyhmälle. Lisäksi opinnäytteen tehtävänä oli selvittää, viestiikö sivuston henki tällä hetkellä tarpeeksi tapahtuman tunnelmaa.

Opinnäytteen aikana oli hyvä pohtia mm. kuinka tapahtuman henkeä voisi tuoda parhaiten esiin verkkosivuilla ja millä keinoin. Varsinaiseksi tavoitteeksi muodostui lopulta vierailu KAMK:in Avoimissa Ovissa, jossa haastattelin opiskelijoita ja vierailijoita (liite 2) sekä taltioin tapahtuman tunnelman kattavasti valokuvin (liite 3) sekä opiskelijoiden haastatteluiden avulla. Tavoitteenani oli kerätä haastatteluista sekä kasvokkain että sähköpostitse.

Tapahtumassa vierailun jälkeen tavoitteena oli suunnitella keräämäni aineiston pohjalta verkkosivun uudet sisällöt, jotka jo aikaisemmin olen todennut olevan liitteessä 1. Tähän vaiheeseen sisältyi tekstin suunnittelu sekä valokuvien muokkaus julkaisukelpoisiksi. Lisäksi opiskelijoilta saatujen mielipiteiden pohjalta oli hyvä lähteä pohtimaan, millä tapaa sivustoa olisi vielä hyvä kehittää.

5.3 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyön toteutuksessa lähdin liikkeelle osallistumalla lokakuussa 2014 Kajaanin ammattikorkeakoululla järjestettyihin Avoimiin Oviin. En tehnyt ennen tapahtumaa varsinaista suunnittelutyötä, vaan lähinnä toteutin vierailuni tunnelmapohjalta. Vierailuni runkona minulla oli valmis kysymyspohja (liite 2), jonka pohjalta haastattelin opiskelijoita. Tarkoitukseni oli haastatella opiskelijoita sellaisissa tilanteissa, joista havaitsin haastateltavilla olevan hieman ylimääräistä aikaa vaihtaa kanssani muutama sana.

Vierailijoiden kanssa keskustelin tapahtuman tunnelmasta sekä kiinnostavista aloista. Oman koulun opiskelijoilta kysyin kuinka he ovat osallistuneet Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -tapahtuman järjestämiseen, mitä olisivat toivoneet enemmän tapahtumalta itsestään tai tapahtuman verkkosivuilta. Lisäksi pyrin kysymään tasapuolisesti sekä vierailijoilta että KAMK:in opiskelijoilta, mitä he ovat mieltä Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivuista ja mitä odottaisivat löytävän sieltä.

Päivän aikana tekemiäni muistiinpanojen mukaan keräsin seuraavan aineiston Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimien Ovien aikana:

- Haastatteluita 15 kpl
- Valokuvia 150 kpl, joista hyödynnettäviä noin 70 kpl
- Sähköpostitse tapahtuvia haastatteluita 5 kpl, joista lopullisia vastauksia sain yhden kappaleen tradenomiopiskelijalta
- Muistiinpanot päivästä (=kenttäpäiväkirja)

Haastatellessani tapahtuman vierailijoita sekä ammattikorkeakoulun opiskelijoita, suurimpana ongelmana esiin nousi se, että todella harva oli tietoinen koko sivun olemassaolosta. Kiinnostusta sivulla käymiseen oli, mutta harva tiesi, mistä sivulle löytää.

Tapahtuman vierailijoiden sekä KAMK:in opiskelijoiden omia huomioita oli, että sivua ei ole tapahtuman lähestyessä linkitetty selkeästi Kajaanin ammattikorkeakoulun omilla verkkosivuilla. Käytännössä lukijan on haastava ylipäänsä löytää sivustolle. Vierailijoiden ja KAMK:in opiskelijoiden mielipiteenä oli, että linkkejä sivustolle täytyisi olla reilusti enemmän. Mielenkiintoakin sivustolle menon suhteen löytyisi esimerkiksi sivustolta löytyvien valokuvien suhteen.

Toisena huomiona esiin nousi se, että Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimien Ovien verkkosivustolta olisi hyvä löytyä esimerkiksi hieman vapaammassa muodossa olevia kuvauksia eri koulutusaloista. Lisäksi myös eri alojen esilletuonti nousi esille. Opiskelijat toivoivat, että koulutustarjonnasta annettaisiin mukava ja hieman ”vapaampi” mielikuva opiskelemaan aikoville.

Päivän aikana esiin nousi tarve kerätä jokaisen alan opiskelijalta kuvaus heidän tavanomaisesta koulupäivästään. Keräsin jokaisen Kajaanin ammattikorkeakoulun viiden alan edustajan sähköpostiosoitteet ylös, tarkoitukseni hyödyntää jo Kajaanissa opiskelemissa olevia opiskelijoita tuottaessani verkkosivuille tekstiä.

Vierailuni jälkeen alkoi varsinainen työ. Ensimmäisenä lähetin sähköpostikyselyt viidelle eri alan opiskelijalle. Lopullisia vastauksia sain kuitenkin vain yhden, tradenomiopiskelijalta. Tämän jälkeen aloin suunnitella tekstisisältöjä Avoimien Ovien verkkosivuille (liite 1). Koska sivusto oli muuttunut sisällöiltään huomattavasti syksyn 2014 aikana, koin tämän vaiheen hieman haastavana. Lopulta päädyin vain parantelemaan jo sivustolla olemassa olevia sisältöjä. Säädin myös ottamieni valokuvien kirkkautta, kylläisyyttä ja kontrastia siten, että ne toimivat paremmin verkkosivuilla (liite 3).

5.4 Arviointia ja kehittämisajatuksia

Mielestäni Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivulla on tällä hetkellä tavanomaisen riittävät sisällöt. Käytännössä sivulta löytää kyllä kaiken sen, mitä sieltä osaakin odottaa löytävänsä. Kuitenkin voisi olla hyvä ajatella, mitä lisää sivusto voisi tarjota. Tarkoitan lisällä jotain sellaista, mitä lukija ei välttämättä edes osaa odottaa ja tätä kautta saataisiin ylitettyä lukijan odotukset sivustoa kohtaan.

Mielestäni koko sivustolta puuttuu tällä hetkeä selkeä ja yhtäläinen kirjoitusasu. Kirjoitusasusta herää kysymys, kuka oikeastaan on sivun kohderyhmä? Opiskelijan Kajaani -sivusto on selkeästi opiskelijalähtöinen sivusto, jossa kuvaillaan Kajaanin opiskelukaupunkina opiskelijan näkökulmasta. Kuitenkin tämän sivuston alla oleva Avoimet Ovet -osio on tällä hetkellä kuin suunnattu toisen asteen oppilaitosten opettajille, eikä varsinaisille vieraille, eli nuorille. Oppinnäytetyön teoriaosuudessa esiin nousee myös se, miten tärkeää on tuntee kohderyhmä sekä kommunikoida sen tasoisesti. Eli Avoimet Ovet -sivuilla olisi hyvä kommunikoida nuorten tasoisesti.

Myös sosiaalisen median merkitystä kannattaa kohderyhmän kannalta pohtia. Kohderyhmästä todennäköisesti lähes jokainen löytyy esimerkiksi Facebookista ja Instagramista. Mielestäni näitä kanavia kannattaisi hyödyntää entistäkin tehokkaammin ja nimenomaan näissä kanavissa myös jutella nuorille nuorten tavoin.

Koska koen tekstisisällön olevan itselleni henkilökohtaisesti lähimpänä sydäntä, kiinnitin tarkastelussa erityistä huomioita nimenomaan tekstisisältöön. Mielestäni sivuston tekstisisältö tulisi kokonaisuudessaan kirjoittaa enemmän kohderyhmälähtöisesti, ikään kuin kohderyhmän kielellä. Erityisesti esimerkiksi Avoimet Ovet -tapahtuman ohjelma -sivuston teksti voisi olla perinteisestä faktatiedosta poiketen kirjoitettu siten, että lukijan olisi mahdollisimman helppo ja hyvä eläytyä siihen (liite 1). Mielestäni olisi tärkeää saada välitettyä Avoimien Ovien tunnelma myös verkossa julkaistuun sisältöön.

Lisäksi myös valokuvat kiinnittivät huomioni kun selasin Avoimien Ovien sivuja. Ihmisiä ja erityisesti nuoria on aina kiinnostanut nähdä valokuvia tapahtumista, joissa ovat itse olleet osallisina. Tämän vuoksi olisi mielestäni tärkeää, että koko sivustolta ylipäänsä löytyisi enemmän valokuvia tapahtumasta. Mitä Avoimet Ovet -sivuston kuvagalleriaan tulee, oli siellä hyvin vähän valokuvia tapahtumasta. Joihenkin vuosien kohdalta valokuvia ei oltu julkaistu ollenkaan. Myös sitä olisi hyvä miettiä, miten kuvat ovat esillä verkkosivuilla. Tällä hetkellä kuvat saa auki yksitellen, joka on hyvin työlästä mikäli haluaa katsella useampia kuvia kerralla. Kuvien esillepanoon ehdottaisin jonkinlaista esikatselumahdollisuutta, että kuvia voisi selata nimenomaan suurena. Vastaavasti kuvat voisi esitellä esimerkiksi videon avulla.

Lisäksi pohdin kuvagallerian ajantasaisuutta. Tarvitseeko sivulla olla valokuvia enää esimerkiksi vuodelta 2009? Tuon ajan kohderyhmä on todennäköisesti jo päättänyt, haluaako Kajaanin ammattikorkeakouluun opiskelemaan vaiko ei. Lisäksi vanhat kuvat luovat tunnelmaa siitä, ettei sivua päivitetä ja että tiedot voivat olla vanhoja. Mielestäni parempi vaihtoehto olisi, että sivulla julkaistaisiin kuvia esimerkiksi kolmelta viimeisimmältä vuodelta (2014, 2013 ja 2012). Loput kuvat voisivat kuitenkin säilyä sivulla esimerkiksi omassa kuva-arkistossa.

Kajaanin ammattikorkeakoululla vierailuni aikana Avoimien Ovien verkkosivuston suurimmaksi ongelmaksi nousi esiin sivun löydettävyyks. Myös tätä seikkaa olisi mielestäni hyvä pohtia sivun sisältöä suunniteltaessa. Yleisesti ottaen, linkityksiä sivulle tulisi olla huomattavasti enemmän, esimerkiksi KAMK:in omilla verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi voisi olla hyvä pohtia, onko Avoimien Ovien verkkosisällön oikea sijainti Opiskelijan Kajaani -sivuston alla, vai olisiko sen parempi löytyä esimerkiksi suoraan KAMK:in omilta verkkosivuilta.

Tulevaisuudessa verkkosivun sisällön suunnittelussa voisi lähteä visioimaan ajatusta, että varsinaiset Avoimet Ovet tuotaisiin osittain myös digitaalisessa muodossa internetiin. Käytännössä silloin esimerkiksi Etelä-Suomesta Kajaaniin opiskelemaan haaveileva opiskelija voisi näin osallistua KAMK:in Avoimiin Oviin virtuaalisesti samaan aikaan, kuin varsinaiset Avoimet Ovet järjestetään. Samalla olisi organisoitava vuorovaikutuksellinen mahdollisuus sekä yhteys Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -verkkosivustoon, josta vierailijalla olisi mahdollisuus saada täydentävää tietoa.

Avoimet Ovet -tapahtumassa kysyin KAMK:iin Etelä-Suomesta tulleelta insinööriopiskelijalta, mikä sai tämän haluamaan Kajaanin ammattikorkeakouluun opiskelemaan ja millä tapaa hän tutustui Kajaaniin ennen varsinaista opiskelua. Päätös Kajaaniin lähtemisestä oli tullut puhtaasti siitä, että Kajaanin ammattikorkeakouluun ei ollut niin paljon hakijoita kuin Etelä-Suomen vastaavissa ammattikorkeakouluissa. Miten hän oli hakenut tietoa Kajaanista opiskelukaupunkina, oli jäänyt hyvin suppeaksi. ”Lähdin Kajaanin vähän niin kuin sika säkissä” oli kommentti, jonka opiskelija kertoi Kajaaniin tulemisestaan. Käytännössä hän ei entuudestaan tiennyt juurikaan, minne oli tulossa seuraavaksi noin neljäksi vuodeksi opiskelemaan. Mielestäni tässä kohtaa on havaittavissa suuri kehityskohde.

Kun Avoimet Ovet saataisiin lähes täysin digitalisoitua internetiin, antaisi se myös kauempaa Kajaaniin haluavalle opiskelijalle samat mahdollisuudet tutustua AMK:iin ja Kajaaniin kaupunkina jo ennalta ennen kuin tekee päätöksen, mihin kouluun haluaa lähteä hakemaan. Tällaisen voisi toteuttaa esimerkiksi opiskelija-projektina, jolloin kustannuksia ei syntyisi.

Sivustolla voisi olla esimerkiksi *Virtual Showroom Presentation* eli virtuaaliesittely KAMK:ista avoimien ovien aikaan, videoita tapahtumasta ja opiskelijoiden kokemia kirjoituksia kokemuksista ja tapahtuman tunnelmasta tai yleisestikin KAMK:issa opiskelusta.

Virtuaaliesittely mahdollistaisi sen, että sivustolla kävijä voisi siis välimatkasta huolimatta nähdä millainen opiskelupaikka Kajaanin ammattikorkeakoulu on ja tämän myötä saisi jo valmiiksi selkeän käsityksen siitä, kuinka lähellä kampusalueella kaikki todellisuudessa onkaan. Tähän saakka kampusaluetta kun voi tarkastella ainoastaan Google Mapsin välityksellä, eikä sekään paljasta loppupeleissä paljoo.

Videoissa ja kirjoituksissa olisi tärkeää, että nimenomaan tapahtuman hyvä tunnelma välittyisi niiden avulla myös ulospäin ja näin ollen vaikuttaisi sivustoa seläavan mielikuviin KAMK:sta.

Vierailuni aikana sain itse myös ajatuksen siitä, että koska Opiskelijan Kajaani -sivusto on nimenomaan opiskelijan näkökulmasta tehty sivusto, olisi siellä hienoa olla mahdollisimman paljon opiskelijalähtöistä sisältöä. Esimerkiksi jo KAMK:issa opiskelevien opiskelijoiden kertomuksia omista koulupäivistään, joiden myötä sivustolla vieraileva saisi käsityksen siitä, miten mukavaa KAMK:issa opiskelu on. Opiskelun ei tarvitse muuttua yhtään vakavammaksi tai virallisemmaksi, vaikka ammattikorkeakoulussa ollaan.

Lisäksi avoimista ovista voisi tehdä erillisiä videoita, joita julkaisi Youtubeen. Videoissa tehtävään valittu opiskelija voisi kiertää avoimia ovia läpi ja esitellä, mitä kaikkea mielenkiintoista Avoimista Ovista löytyy. Myös jonkinlaisia haastatteluita voisi olla videoilla. Videot voisivat löytyä Youtuben lisäksi myös suoraan Avoimien Ovien verkkosivuilta.

Mielestäni sivuston ylläpitäminen vaatii jatkuvaa kehittämistä ja arviointia. Sivuston ylläpitämisessä voisi hyödyntää esimerkiksi KAMK:in opiskelijoita. Markkinoinnin opiskelijat voisivat suunnitella sisältöjä ja tietojenkäsittelyn opiskelijat taas voisivat ylläpitää sivua sekä kehittää sivuille uusia elementtejä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli arvioiden ja kehittäen tarkastella oppilaitoksen Avoimet Ovet -verkkosivuja osana oppilaitosten markkinointia. Teoreettiseksi taustaksi valittiin markkinointiviestintä ja siitä erityisesti digitaalinen markkinointiviestintä, joka on uusi ja vielä muovautuva teoreettinen suunta. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa vielä tänäkään päivänä yhtä yksittäistä määritelmää. Se kehittyy rinnan digitaalisen ympäristön, tekniikan ja asenteiden kanssa.

Varsinaisen kehittämistyön kohteena oli Kajaanin ammattikorkeakoulun Avoimet Ovet -tapahtuman verkkosivusto (Opiskelijankajaani.fi -> Avoimet Ovet). Kehittämistyön aihe oli esitetty oppilaitoksen puolelta, koska Avoimien Ovien verkkosivun sisällöt kaipasivat paljon suurempaa tarkastelua ja kehittämistä. Tavoitteena oli arvioida Avoimet Ovet -sivuston sisältöä markkinointiviestinnän oppien sekä kohderyhmän tarpeiden näkökulmasta. Lisänä opinnäytetyön tarkoituksena oli verkkosivuston sisältöjen ja löydettävyyden arviointi ja kehittäminen. Kehittämistyössä myös visioitiin digitaalisen sivuston tulevaisuutta.

Osana opinnäytetyötä osallistuin 8.10.2014 Kajaanin ammattikorkeakoululla järjestettyihin Avoimiin Oviin. Päivän aikana haastattelin sekä tapahtuman vierailijoita, että KAMK:in opiskelijoita opinnäytetyöhöni liittyen. Lisäksi taltioin tapahtuman valokuvien verkkosivujen tulevia sisältöjä silmällä pitäen. Tämä oli keskeinen omaa arviointia täydentävänä tiedonhankinta, josta tein myös muistiinpanot kenttäpäiväkirjaksi.

Opiskelijan Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -verkkosivustolla on kyllä tavanomaisen riittävät sisällöt, mutta sivustolta puuttuu selkeä ja yhtenäinen kirjoitusasu, jossa ei ole riittävästi ajateltu kohderyhmää - tulevia nuoria, tietoteknisesti yhä tietävämpiä ja taitavampia opiskelijoita. Valokuvien osuus on nykyisellään riittämätöntä ja niiden parempaan laatuun ja esillepanoon tulisi kiinnittää huomiota. Otin syksyn 2014 Avointen Ovien tapahtumasta runsaasti valokuvia, joista arvioin ja valitsin noin 70 kuvaa. Ne on oheistettu DVD-muotoisena tämän työn liitteeksi (liite 3).

Valitsin opinnäytetyön aiheen siksi, koska opiskeluvuosieni aikana mielenkiinto digitaaliseen markkinointiviestintään on kasvanut merkittävästi ja halusin tehdä opinnäytetyöni kyseiseen aiheeseen liittyen. Lisäksi tämä aihe oli ajankohtainen myös Kajaanin ammattikorkeakoululle. Aihe tuntui minusta hyvältä valinnalta, koska KAMK:issa järjestettävät Avoimet Ovet -tapahtuma oli minulle itselleni tuttu tapahtuma jo aiempien vuosien varrelta.

Kuten työni teoriaosuudessaakin kävi ilmi, on kohderyhmän kattava tunteminen ensisijaisen tärkeää verkkosivujen sisältöjä suunniteltaessa. Tämä seikka nousi selkeästi esiin myös opinnäytetyöni kehittämiskohteessa. Tämän hetkisistä sivuston sisällöistä ei voi olla varma, kenelle sivun sisällöt on pääasiassa suunnattu. Itse katson Avoimien Ovien -sivuston ensisijaisen kohderyhmän olevan toisen asteen opiskelunsa päättävän nuoren.

Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin oikeiden kanavien valintaa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöni kehittämiskohteen suurimmaksi ongelmaksi erityisesti 2014 syksyllä pidetyissä Avoimissa Ovissa esiin nousi sivun löydettävyyks. Tällä hetkellä harva edes tietää kyseisen sivun olemassaolosta. Jotta kohderyhmä löytäisi sivuille, tulisi sivun linkityksiä lisätä huomattavasti. Vastaavasti myös Avoimet Ovet -sivujen sijaintia olisi hyvä pohtia, tavoittaako sivusto nykyisellä sijainnillaan halutun kohderyhmän.

Kehittämiskohteena olevan sivun sisällöt ovat tällä hetkellä riittävät, eli sieltä löytyy kaikki se tieto, mitä osataankin vastaavalta sivulta odottaa. Kuitenkin on hyvä miettiä, mitä mahdollisuuksia tällaisella sivulla on tulevaisuudessa. Teknologia kehittyy joka päivä ja kohderyhmän kyky löytää ja käyttää tietoa kasvaa jatkuvasti. Miten tähän tarpeeseen voitaisiin vastata ja kulkea koko ajan taitavamman ja tietävämmän kohderyhmän mukana sekä vastata uudistuviin haasteisiin. Mielestäni hyvä keino vastata tähän haasteeseen, olisi ajatella Avoimien Ovien olevan jonain päivänä kattavasti kokonaisuutena verkossa. Se avaisi paljon uusia mahdollisuuksia kehittää sivustolla olevaa sisältöä ja antaisi sivustolla vierailevalle mahdollisuuden tutustua Kajaanin ammattikorkeakouluun 24/7 – eli milloin vain mielenkiinto sattuu heräämään. Käytännössä kyseessä voisi olla niin sanotut online -Avoimet Ovet, jossa vierailija pääsisi tutustumaan KAMK:iin ajasta ja paikasta riippumatta. Tulevaisuudessa siis Opiskelija Kajaani / AMK:n Avoimet Ovet -verkkosivusto sekä

vuosittaiset Avoimet Ovet -tapahtuma tulisi yhdistää tiiviimmin ja tehokkaammin toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Nykyisellään jo verkkosivuston löydettävyydessä on käyttäjien mukaan vaikeuksia, joten ne tulisi selkeämmin linkittää oppilaitoksen etusivulta.

Haasteena opinnäytetyön tekemisessä koin erityisesti lähteiden ajantasaisuuden. Opinnäytetyön aihe kun käsittelee jatkuvasti muuttuvaa osa-aluetta, josta ei voi tietää, mitä tulevaisuus sille vielä antaa. Osa lähteistä on kymmenen vuoden takaa ja voidaan olla varmoja, että suuri osa tiedosta on muuttunut tähän päivään mennessä. Pysin kuitenkin valitsemaan teoriaosuudessa olevat tiedot siten, että ne ovat joko tuoretta tietoa tai vaihtoehtoisesti niin sanottua ajatonta tietoa. Koska teoriaosuudessa käsiteltävä tieto muuttuu lähes jatkuvalla syklillä, aiheen rajaaminen ja sen pitäminen tietyissä raameissa tuntui välissä myös haastavalta.

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui hyvin eikä tiedonkeruukaan koitunut liian haastavaksi. Päivä Avoimissa Ovissa antoi erinomaisen pohjan työstää opinnäytetyötä ja sen myötä sain paljon erilaisia ideoita ja kehittämisajatuksia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on ollut prosessina minua itseäni kasvattava ja silmiä avaava kokemus ja uskon työni antavan hyvän pohjan Avointen Ovien -verkkosivun sisällön kehittämiselle.

LÄHTEET

Asikainen, J-P. & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Digibarometri 2015 -tutkimus. 2015. Saatavissa osoitteesta: <http://digi.fi/files/2015/03/Digibarometri-2015.pdf> (Viitattu 19.4.2015)

Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva! Viestijän valokuvausopas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Jansson, T. 1963. Muumipapan urotyöt. Helsinki: WSOY.

Kajaanin ammattikorkeakoulu (a). 2014. Saatavissa osoitteesta: <http://www.kamk.fi> (Viitattu 12.12.2014)

Kajaanin ammattikorkeakoulu (b). 2014. Saatavissa osoitteesta <http://opiskelijan-kajaani.fi> (Viitattu 12.12.2014)

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä 2,0: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

Orwell.ru. 2014. Saatavissa osoitteesta: <http://www.orwell.ru/library/essays/english/e-polit> (Viitattu 15.12.2014)

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Porvoo: Docendo.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003 Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Talouselämä. 18.3.2011. Suomen paras AMK! Saatavilla osoitteessa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomen+paras+amk/a2030221>

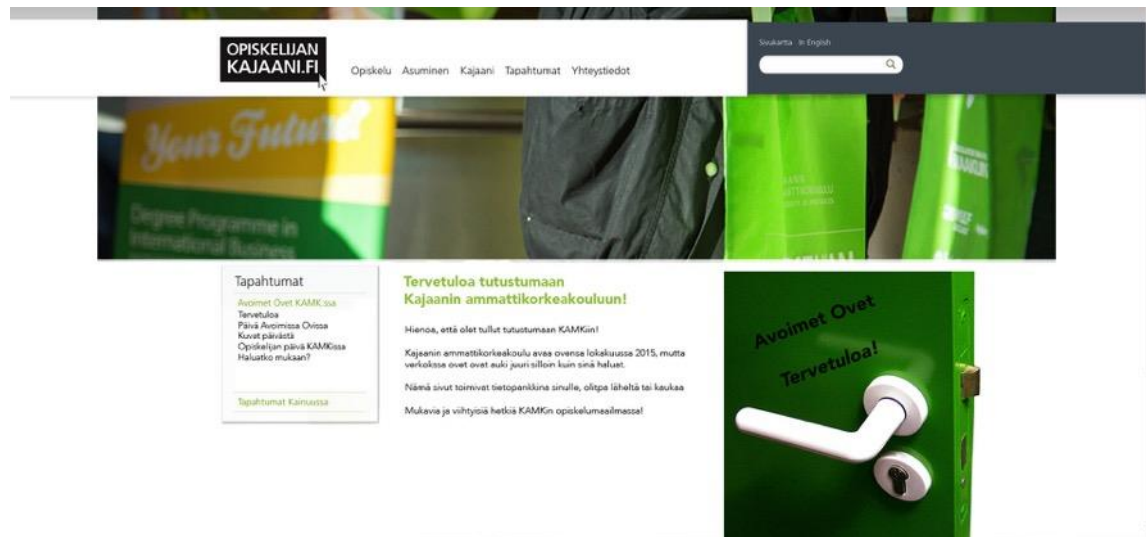
Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Saatavilla osoitteesta: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. (Viitattu 19.4.2015)

Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

EHDOTUKSET AVOIMET OVET -SIVUSTON SISÄLLÖISTÄ

Ehdotus1/6: Tervetuloa tutustumaan Kajaanin ammattikorkeakouluun!



Liitekuva 1. Ehdotus etusivusta.

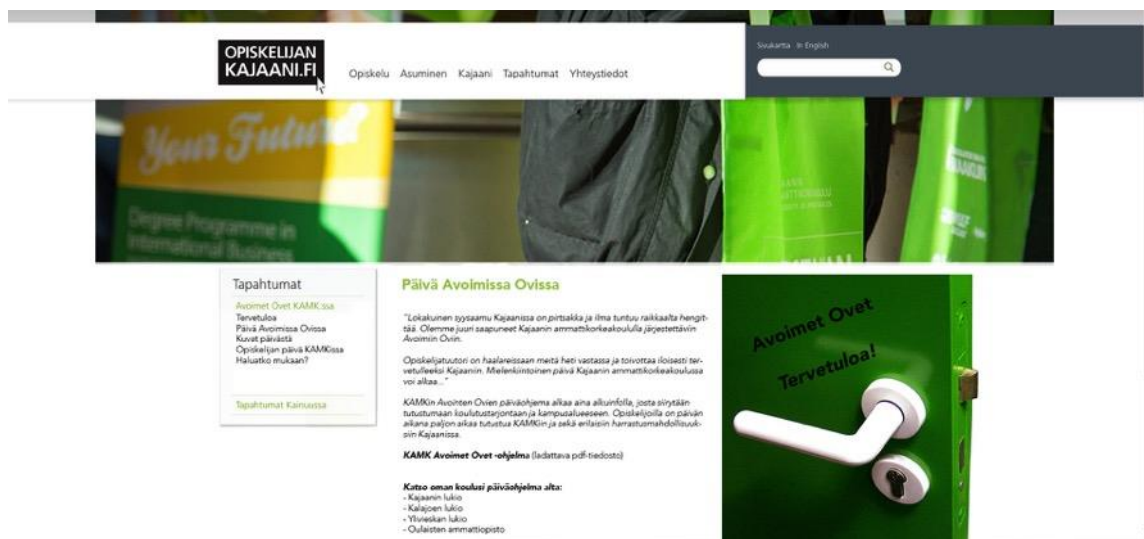
Teksti:

”Hienoa, että olet tullut tutustumaan KAMKiin!

Kajaanin ammattikorkeakoulu avaa ovensa jälleen lokakuussa 2015, mutta verkossa ovet ovat auki juuri silloin kun sinä haluat.

Nämä sivut toimivat tietopankkina sinulle, olitpa läheltä tai kaukaa.

Mukavia ja viihtyisiä hetkiä KAMKin opiskelumaailmassa!”

Ehdotus 2/6: Päivä Avoimissa Ovissa

Liitekuva 2. Ehdotus Päivä Avoimissa Ovissa -sivusta.

Teksti:

”Lokakuinen syysaamu Kajaanissa on pirtsakka ja ilma tuntuu raikkaalta hengittää. Olemme juuri saapuneet Kajaanin ammattikorkeakoululla järjestettäviin Avoimiin Oviin.

Opiskelijatuutori on haalareissaan meitä heti vastassa ja toivottaa iloisesti tervetulleeksi Kajaaniin. Mielenkiintoinen päivä voi alkaa...”

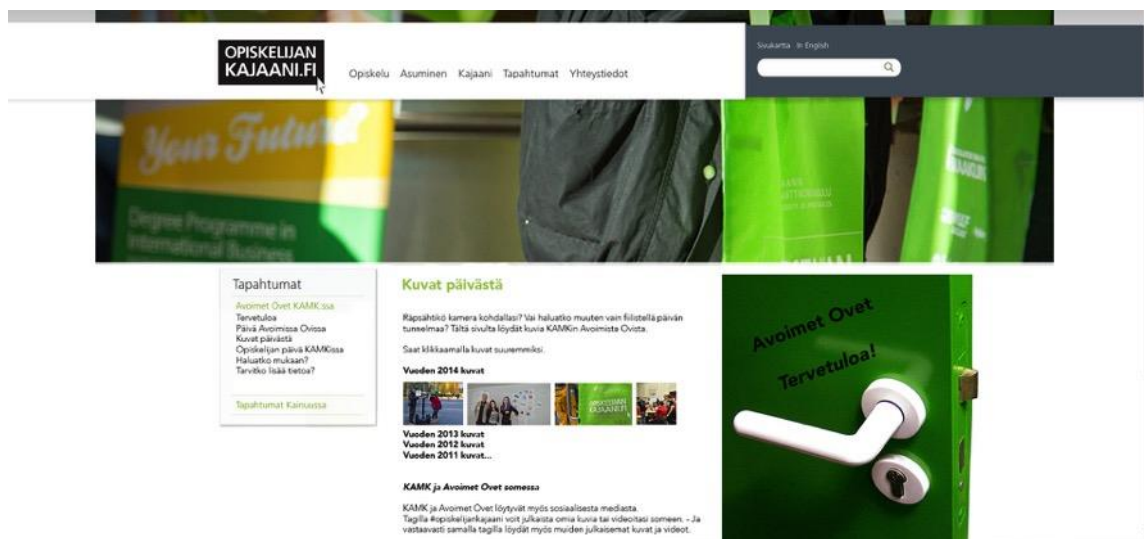
KAMKin Avoimien Ovien päivä alkaa aina alkuinfolla, josta siirrytään tutustumaan koulutustarjontaan ja kampusalueeseen. Opiskelijoilla on päivän aikana paljon aikaa tutustua KAMKiin sekä erilaisiin harrastusmahdollisuuksiin Kajaanissa.

KAMK Avoimet Ovet Ohjelma (ladattava pdf-tiedosto)

Katso oman koulusi päiväohjelma alta:

- Kajaanin lukio
- Kalajoen lukio

Ehdotus 3/6: Kuvat päivästä



Liitekuva 3. Ehdotus kuvagalleria -sivusta.

Teksti:

”Räpsähtikö kamera kohdallasi? Vai haluatko muuten vain fiilistellä päivän tunnelmaa? Tältä sivulta löydät kuvia KAMKin Avoimista Ovista.

Saat klikkaamalla kuvat suuremmiksi.

Vuoden 2014 kuvat

Vuoden 2013 kuvat

Vuoden 2012 kuvat

KAMK ja Avoimet Ovet somessa

KAMK ja Avoimet Ovet löytyvät myös sosiaalisesta mediasta. Tagilla #opiskelijan-kajaani voit julkaista omia kuvia tai videoita someen. – Vastaavasti samalla tagilla löydät myös muiden julkaisemat kuvat ja videot.”

Ehdotus 4/6: Opiskelijan päivä KAMKissa

Liitekuva 4. Ehdotus Opiskelijan päivä KAMKissa -sivusta.

Teksti:

”Tradenomiopiskelijä Essi kertoo, millainen on tavanomainen tradenomiopiskelijän koulupäivä KAMKissa:

”Maanantai – viikon rankin koulupäivä

Viikonloppun jälkeen kouluun palataan mukavasti vasta kello 10. Viikon aloittaa tämän kevään suosikkioppiaineeni: Brändit ja kilpailuedut!

Tunti on vapaamuotoinen ja teemme valitsemastamme brändistä powerpoint -tehtävää. Itse valitsin Pauligin ja Juhla Mokka -kahvin. Tehtävän teko sujuu leppoisasti omalla painollaan kun aihe on mielenkiintoinen ja lisää tietoa löytyy helposti.

Lounas, päivän paras hetki, sijoittuu puolen päivän paikkeille. Lounaan jälkeen hörpätään kahvit nettikahvioissa, jonka jälkeen siirrytään myyntiosaamisen tunnille.

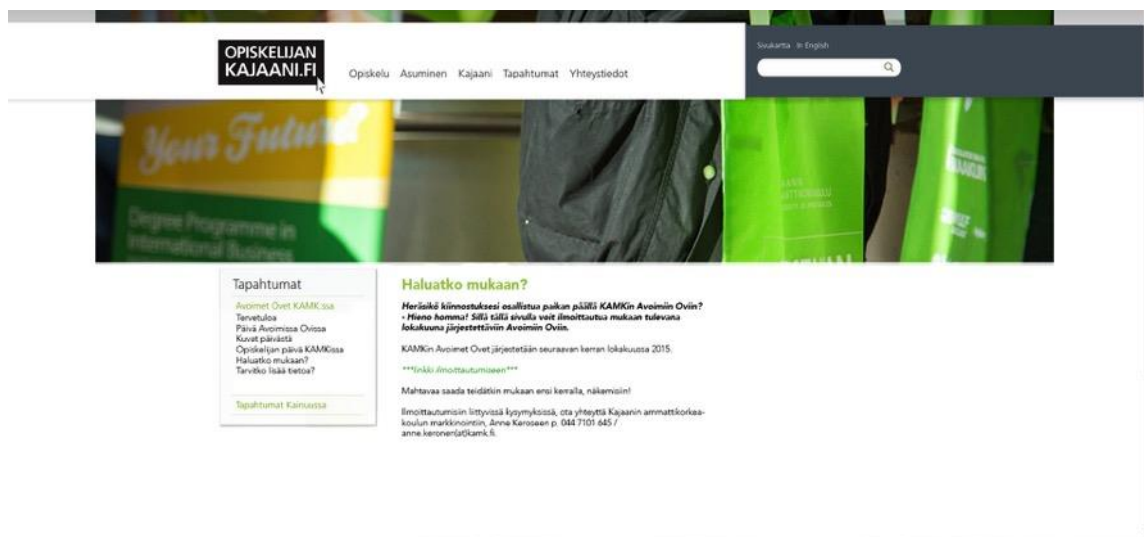
Myyntiosaamisen tunnilla ei käytetä kirjoja, eikä tehdä muistiinpanoja. Tunnit muodostuu pääsääntöisesti keskustelusta ja mielipiteiden vaihdosta myyntitilanteista ja niiden etenemisistä.

Jossakin vaiheessa iltapäivää päättämme pitää kahvitaun, tietäen päivän jatkuvan vielä näidenkin tuntien jälkeen. Myyntiosaamisen tunnit menevät aina nopeasti ja pian huomaankin kellon olevan jo puoli kolme!

Suuri osa luokasta lopettaa koulupäivänsä tässä vaiheessa. Minä ja muutama muu luokkalaiseni suuntaamme välipalan jälkeen viinitiedon kurssille.

Kurssi pidetään toisessa rakennuksessa, joten pieni happihyppely ei ole pahitteeksi tässä vaiheessa päivää. Viinitiedon kurssi koostuu viininvalmistuksen ja viinin teorian opiskelusta sekä tietenkin viinien maistelusta. Tunnit ovat rentoja ja keskusteluakin syntyy.

Maanantain koulupäivä päättyy noin klo 18 aikoihin. Maanantai on tosiaan viikon rankin koulupäivä, mutta se ei haittaa kun tällä viikolla koulua on enää vain tiistaina ja perjantaina. Keskiviikko ja torstai ovat siis vapaapäiviä. Toki itsenäisiä tehtäviä riittää vapaallekin, mutta se kyllä piristää kun keskellä viikkoa saa nukkua niin pitkään kuin haluaa.” (Saastamoinen, 4.11.2014)

Ehdotus 5/6: Haluatko mukaan?

Liitekuva 5. Ehdotus ilmoittautuminen -sivusta.

Teksti:

”Haluatko mukaan?

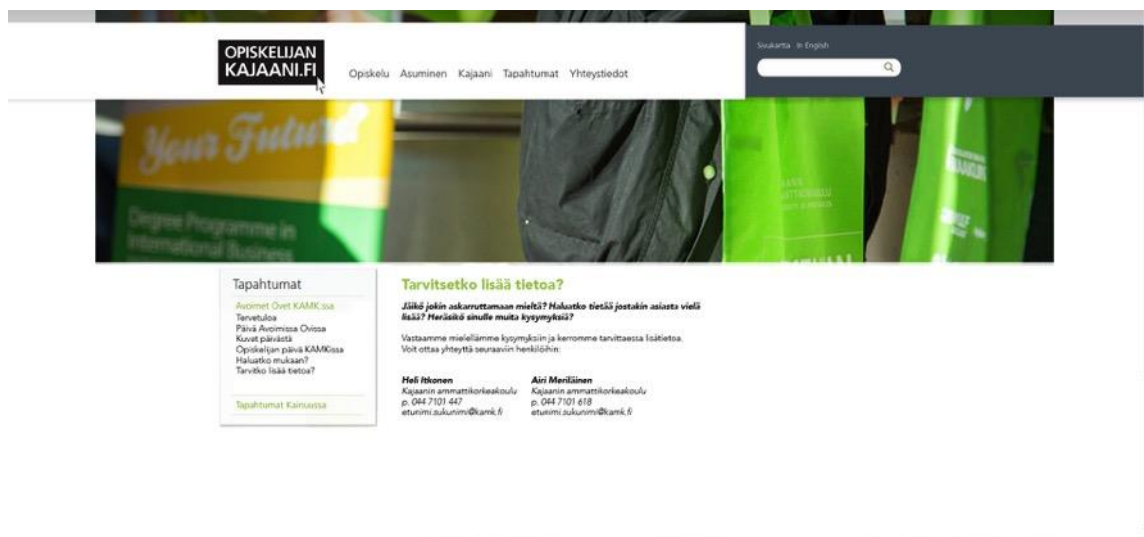
Heräsiikö kiinnostuksesi osallistua paikan päällä KAMKin Avoimiin Oviin? – Hieno homma! Sillä tällä sivulla voit ilmoittautua mukaan tulevana lokakuuna järjestettäviin Avoimiin Oviin.

KAMKin Avoimet Ovet järjestetään seuraavan kerran lokakuussa 2015.

Linkki ilmoittautumiseen

Mahtavaa saada teidätkin mukaan ensi kerralla, näkemisiin!

Ilmoittautumiin liittyyissä kysymyksissä, ota yhteyttä Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointiin, Anne Kerosen p. 044 7101 645 / anne.keronen(at)kamk.fi”

Ehdotus 6/6: Tarvitsetko lisää tietoa?

Liitekuva 6. Ehdotus lisätieto -sivusta.

Teksti:

”Tarvitsetko lisää tietoa?

Jääkö jokin askarruttamaan mieltä? Haluatko tietää jostakin asiasta vielä lisää?
Heräsikö sinulle muita kysymyksiä?

Vastaamme mielellämme kysymyksiin ja kerromme tarvittaessa lisätietoa. Voit ottaa yhteyttä seuraaviin henkilöihin:

Heli Itkonen

Airi Meriläinen

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Kajaanin ammattikorkeakoulu

p. 044 7101 447

p. 044 7101 618

etunimi.sukunimi(at)kamk.fi

etunimi.sukunimi(at)kamk.fi

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kysymykset, joita pääsääntöisesti kysyin KAMK Avoimet Ovet vierailijoilta sekä KAMK:in opiskelijoilta, olivat seuraavat:

- Millaiset tunnelmat päivästä on?
- Miltä paikkakunnalta tulet?
- Miten olette osallistuneet tapahtumaan?
- Oletteko tietoisia, että avoimilla ovilla on oma osionsa Opiskelijan Kajaani - verkkosivustolla?
- Miten tätä osiota voisi mielestänne kehittää?
- Minkälaisia odotuksia teillä on avoimien ovien verkossa julkaistavasta sisällöstä?

- KUVAT AVOIMET OVET 2014 -TAPAHTUMASTA DVD-LEVYLLÄ SEKÄ MUUTAMIA NÄYTTEITÄ
- Valokuvaajana: Aino-Elina Seppälä
- Kamerana: Nikon D3200
- Kuvauspäivä: 8.10.2014
- Kuvauspaikka: Kajaanin ammattikorkeakoulun kampusalue

